

**PENGARUH PEMASARAN EMOSIONAL DAN PEMASARAN
RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada Toko Baju Az-Zahra Boyolali)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**ANDRIYA ELISA WARDA
NIM : 19.52.11.133**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH PEMASARAN EMOSIONAL DAN PEMASARAN
RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada Toko Baju Az-Zahra Boyolali)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ANDRIYA ELISA WARDA
NIM : 19.52.11.133

Sukoharjo, 28 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pengampu



H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
NIP: 19821120 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : ANDRIYA ELISA WARDA

NIM : 19.52.11.133

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Emosional dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Konsumen (studi pada Toko Baju Az-Zahra Boyolali)”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dekemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 28 Februari 2023

A 5000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '5000', 'METERAI TEMPEL', and 'PERSANJIDAN 2023'. The signature is written in black ink over the stamp.

Andriya Elisa Warda

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : ANDRIYA ELISA WARDA

NIM : 19.52.11.133

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Emosional dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Konsumen (studi pada Toko Az-Zahra Boyolali)”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari konsumen Toko Baju Az-Zahra Boyolali. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 28 Februari 2023



Andriya Elisa Warda

H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Andriya Elisa Warda

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Andriya Elisa Warda NIM : 19.52.11.133 yang berjudul :

PENGARUH PEMASARAN EMOSIONAL DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Toko Baju Az-Zahra Boyolali).

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mihin agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 28 Februari 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I.
NIP: 19821120 201403 1 001

PENGESAHAN

PENGARUH PEMASARAN EMOSIONAL DAN PEMASARAN
RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada Toko Baju Az-Zahra Boyolali)

Oleh :

ANDRIYA ELISA WARDA
NIM. 19.52.11.133

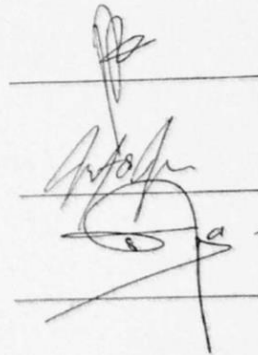
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 04 April 2023 M / 13 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Purwono M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002

Penguji II
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E, M.M.
NIP. 19890102 201403 1 002

Penguji III
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

Just Be Yourself karena kamu adalah kamu, Cut Off semua orang yang
menganggumu, karena mereka hanya akan menghalangi mimpimu

(Andriya Elisa)

Tetap Happy Kiyowo dan Gwhencana

(Andriya Elisa)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini dengan segala syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia-NYA sehingga saya diizinkan untuk dapat menyelesaikan karya ini.

Saya ucapkan banyak terimakasih kepada :

Bapak dan ibu tersayang yang selalu mendoakan, memberikan nasehat, semangat, dan kasih sayang yang tiada batasnya. Bapak Hozin yang selalu perhatian dan selalu mendukung serta mendoakan yang terbaik untuk anaknya. Ibu Hartati tercinta yang selalu sabar dan juga mendukung serta menyemangati anaknya agar segera menyelesaikan karya ini. Dan untuk adik saya tersayang Akbar Ramadhani terimakasih karena sudah menjadi salah satu motivasi saya untuk segera menyelesaikan karya ini secepat mungkin

Dan terimakasih saya ucapkan untuk diriku sendiri yang telah sanggup melewati segala proses yang telah dilalui sehingga karya ini dapat diselesaikan dengan baik, serta teruslah berjalan karena itu semua barulah perjalanan awal untuk menuju mimpi-mimpin yang perlu diwujudkan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala rasa puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Pemasaran Emosional dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Toko Baju Az-Zahra Boyolali). Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uneversitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Ialam Negeri Readen Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE., M.M, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Zakky Fahma Auliya, SE., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik, Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas do'a, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, dan kasih sayangmu yang tak pernah kulupakan.
9. Teman-teman seperjuangan MBS D angkatan 2019. Terimakasih telah memberikan banyak warna semasa kuliah. Sangat bersyukur dapat mengenal teman-teman semua
10. Terkhusus teman-temanku tercinta Nurul, Nuri, Sulis, Diana dan Annisa yang selalu memberikan support dalam keadaan susah maupun senang. Serta memberikan dorongan dan kekuatan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman kontrakan wisma Aisyah, terimakasih telah memberikan semangat dan selalu mendampingi baik dalam keadaan lapar ataupun senang, dikala keadaan panas, mendung ataupun hujan dengan menenduh di bawah bangunan dan atap yang sama.

12. Dan untuk semua member BANGTAN terkhusus Min Yoongi dan Park Jimin yang selalu mengembalikan mood dikala suntuk pada saat mengerjakan skripsi. Sehingga skripsi ini dapat selesai dengan cepat.
13. Untuk diri saya sendiri terimakasih karena sudah berusaha dan kuat dalam menghadapi berbagai rintangan dalam mengerjakan skripsi. Sehingga skripsi dapat selesai dengan cepat good job.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa seta puji syukur kepada Allah SWT, semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amiiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, April 2023

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah pemasaran emosional dan relasional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dua variabel independen yaitu pemasaran emosional dan pemasaran relasional serta menggunakan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena dan Reaserch gap yaitu adanya penurunan penjualan pada tahun 2021 yang didukung dengan beberapa perbedaan antara peneliti satu dengan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dilakukan secara online menggunakan *google form*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden, namun responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 116, yang kemudian dianalisis dengan bantuan *software IBM SPSS 22*. Analisis yang digunakan penelitian ini yaitu dengan melakukan beberapa uji diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis linear berganda dan uji parsial (t). Hasil penelitian ini dilihat dari nilai uji parsial atau uji t maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pemasaran emosional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$. hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya strategi pemasaran emosional konsumen akan merasa nyaman dan puas terhadap produk yang dibeli sehingga menimbulkan perasaan ingin membeli secara terus menerus. Selanjutnya untuk variabel pemasaran relasional juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. hal tersebut dapat dibuktikan bahwa strategi pemasaran relasional sangat bagus digunakan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, sehingga konsumen akan merasa diperhatikan dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian secara berulang yang menimbulkan loyalitas konsumen.

Kata kunci : Pemasaran Emosional, Pemasaran Relasional, Loyalitas Konsumen

ABSTRAK

This study aims to prove whether emotional and relational marketing affect consumer loyalty. This study uses a quantitative method with two independent variables, namely emotional marketing and relational marketing and uses the dependent variable, namely consumer loyalty. This research was conducted because of the phenomenon and research gap, namely a decrease in sales in 2021 which is supported by several differences between one researcher and another. This study used a questionnaire as material for data collection which was carried out online using the Google form. The sample used in this study were 96 respondents, but 116 respondents participated in this study, which were then analyzed with the help of IBM SPSS 22 software. The analysis used in this study was to perform several tests including validity tests, reliability tests, assumption tests classical (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear analysis and partial test (t). The results of this study are seen from the value of the partial test or t test, it can be concluded that partially the emotional marketing variable has an effect on consumer loyalty with a significance value of $0.003 < 0.05$. This proves that with an emotional marketing strategy, consumers will feel comfortable and satisfied with the product purchased, causing a feeling of wanting to buy continuously. Furthermore, the relational marketing variable also influences consumer loyalty with a significance value of $0.000 < 0.05$. it can be proven that the relational marketing strategy is very good to use to build sustainable relationships with consumers, so that consumers will feel cared for so consumers will make repeated purchases that lead to consumer loyalty.

Keywords: Emotional Marketing, Relational Marketing, Consumer Loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Penelitian.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7

1.7	Sistematika Kepenulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....		10
2.1.	Kajian Teori	10
3.	Tinjauan Pustaka	19
4.	Kerangka Pemikiran	21
2.4	Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....		24
3.1.	Waktu dan Wilayah Penelitian	24
3.2.	Jenis Penelitian	24
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sempel.....	24
3.4.	Data dan Sumber Data	26
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6.	Variabel penelitian.....	28
3.7.	Definisi Operasional Variabel	29
3.8.	Teknis analisis Data	29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1.	Gambaran Umum Penelitian.....	34
4.2.	Hasil Uji Instrumen.....	37
4.2.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
4.2.2.	Uji Asumsi Klasik.....	41
4.2.3.	Analisis Linear Berganda.....	46
4.2.4.	Uji Parsial (uji T)	47
4.3.	Pembahasan Hasil Analisis Data	49

BAB V PENUTUP.....	52
5.1. Kesimpulan	52
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	53
5.3. Saran-saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian yang Relevan.....	19
3.1 Indikator Penelitian.....	29
4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	35
4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	37
4. 5 Hasil Uji Validitas Pemasaran Emosional	38
4. 6 Hasil Uji Validitas Pemasaran Relasional	39
4. 7 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen.....	39
4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pemasaran Emosional.....	40
4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Pemasaran Relasional.....	40
4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen.....	41
4. 11 Hasil Uji Normalitas variabel X1 terhadap Y	42
4. 12 Hasil Uji Normalitas variabel X2 terhadap Y	43
4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	46
4. 16 Hasil Uji Hipotesis (uji t).....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peningkatan gaya fashion yang ada di indonesia pada tahun 2022....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pejualan Toko Az-Zahra Byolali tahun 2021	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

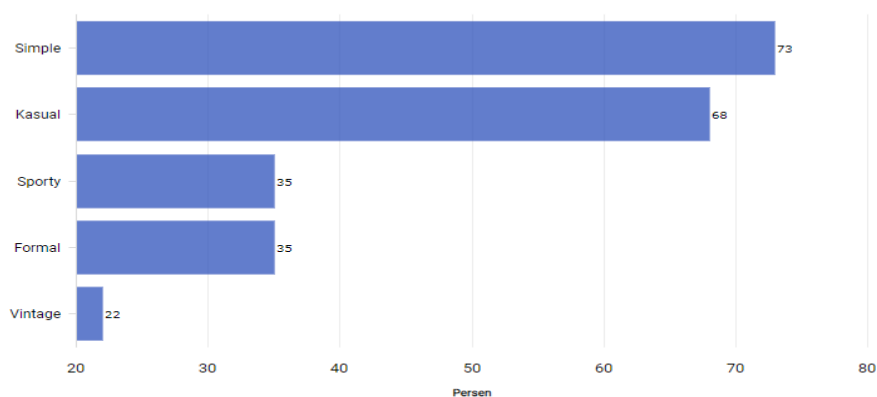
Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	60
Lampiran 2 : Kuisisioner	61
Lampiran 3 : Data Responden.....	64
Lampiran 4 : Data Kuisisioner.....	68
Lampiran 5 : Hasil Uji Instrumen	76
Lampiran 6 : Bukti Plagiasi.....	83
Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup	84
Lampiran 8 : Suasana Toko Az-Zahra	85

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan fashion di Indonesia belakangan ini telah mengalami peningkatan yang sangat pesat yang mana dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah pembelian baju brand local dan brand internasional (Siregar, 2018). Dan seiring berkembangnya ekonomi di Indonesia, membuat banyak pengusaha semakin mengalami kemajuan serta mendapatkan banyak keuntungan dari usahanya sehingga membuat mereka membeli pakaian untuk dapat mengikuti trend fashion yang sedang berjalan (Kipu, 2019).

Tren fashion yang terdapat di Indonesia saat ini mengarah pada tren busana yang bermacam-macam seperti busana yang simple, kasual, sporty, formal dan vintage (Nur Aulia et al., 2021). Dimana hal tersebut dapat dibuktikan dengan data gaya busana pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa gaya busana yang Simple mengalami peningkatan sebesar 73%, Kasual 68%, Sporty 35%, Formal 35% dan Vintage 22% berikut untuk tabelnya :



Gambar 1. 1 Peningkatan gaya fashion yang ada di Indonesia pada tahun 2022

Sumber data: <https://databoks.katadata.co.id>

Dengan adanya peluang tersebut, banyak pebisnis yang bermunculan untuk membuka bisnis baru dalam bidang fashion. Dan dengan adanya bisnis yang bermunculan membuat persaingan yang terdapat pada bidang fashion semakin ketat terutama pada bidang pakaian, yang mana pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangannya dengan melakukan berbagai cara untuk dapat membuat konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh toko tersebut, sehingga persaingan diantara penjual yang satu dengan penjual yang lainnya semakin ketat (Pantow et al., 2018)

Sehingga penjual memerlukan pelanggan yang royal terhadap produk yang mereka jual. Yang mana loyalitas konsumen akan muncul akibat adanya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Meskipun begitu banyak pengaruh lain seperti situasi atau usaha pemasaran yang disebabkan adanya suatu potensi dalam perubahan pada perilaku konsumen, maka untuk mewujudkan hal tersebut perlu adanya strategi yang dimiliki (Nur Aulia et al., 2021). Selain memiliki strategi, adapula beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan lain-lain (Chaniago & Khare, 2021).

Dalam dunia perdagangan, loyalitas konsumen adalah salah satu faktor penting yang akan menentukan kesuksesan pada usaha perdagangan atau yang lainnya. Pada situasi tersebut penting bagi seorang pengusaha membangun loyalitas konsumen, dikarenakan hal tersebut wajib dilakukan apalagi ditengah persaingan yang ketat dan perlu adanya strategi yang baru untuk dilakukan seperti pemasaran emosional dan pemasaran relasional (Sonatasia et al., 2020).

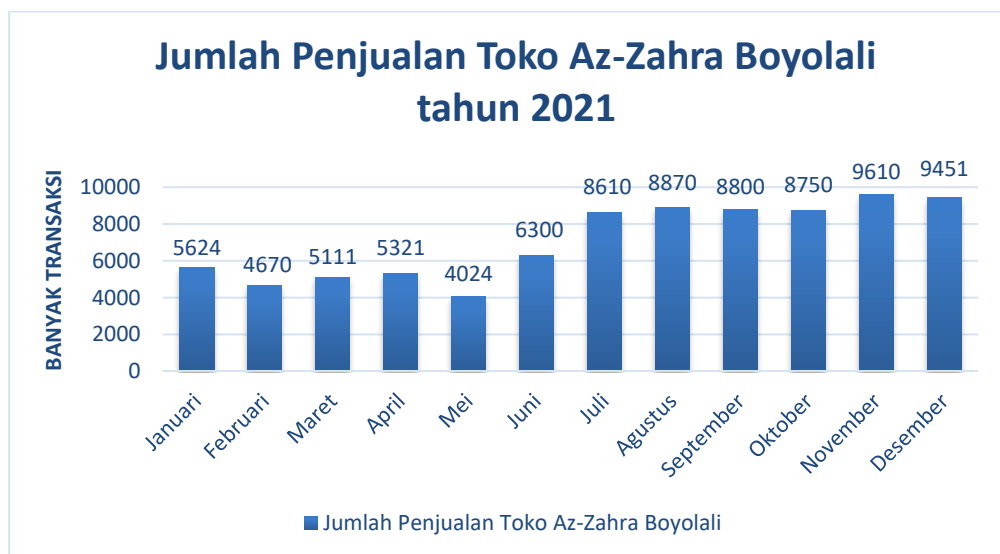
Pemasaran emosional diperlukan antara konsumen dengan produk yang ditawarkan. Dimana hal tersebut dapat memunculkan kepercayaan konsumen sebagai bukti dari emosi yang mengubah perilaku pembelian secara berulang menjadi sebuah hubungan. Hubungan tersebut dapat membuat konsumen mengetahui dan dapat mengungkapkan keinginannya akan ketertarikannya terhadap produk yang ditawarkan (Nisa & Sopingi, 2020). Sebaliknya jika seorang konsumen tidak memiliki hubungan emosional maka loyalitas konsumen tidak akan terwujud. Dan apabila konsumen tidak memiliki rasa ketertarikan terhadap produk yang dijual, maka pembelian secara berulang tidak akan terlaksana (Yunita, et al., 2022).

Selain hubungan emosional antara konsumen dan produk yang dijual, diperlukan juga strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen yaitu dengan menggunakan pemasaran relasional. Pemasaran relasional sendiri yaitu suatu strategi pendekatan pemasaran yang berupaya membangun, mengembangkan dan memelihara hubungan yang berpusat pada konsumen (Fajrina & Jalaludin, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran relasional merupakan sebuah upaya yang digunakan oleh pengusaha untuk mengenal lebih baik konsumennya (Majuarsa et al., 2020).

Pada strategi pemasaran relasional pengusaha juga perlu memberikan timbal balik kepada konsumen dengan memberikan informasi terkini mengenai produk terbaru yang terdapat pada bisnisnya. Sehingga konsumen akan merasa diperhatikan, dan hal tersebut akan membantu memenuhi keinginan konsumen. selain itu dalam pemasaran relasional juga akan muncul yang namanya

komitmen, yakni sikap ketergantungan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ameliaa & Damrus, 2021).

Produk yang ditawarkan dari sebuah toko pastinya beraneka ragam. Seperti yang terdapat pada Toko Az-Zahra. Dimana Toko tersebut menawarkan aneka busana muslim dan kasual, meliputi jilbab, gamis, koko, blus dan lain-lain. Barang yang ditawarkan pun memiliki kualitas yang bagus, sehingga akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan serta dapat membuat konsumen ingin membeli secara terus menerus produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data penjualan Toko Az-Zahra pada tahun 2021 yang dianalisis menggunakan grafik dibawah ini :



Gambar 1. 2 Jumlah Pejualan Toko Az-Zahra Byolali tahun 2021

Sumber : Laporan Data Bagian Kasir, 2021

Dengan data diatas dapat diperhatikan bahwa penjualan yang terjadi pada tahun 2021 mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti terjadinya covid 19,

kurangnya interaksi dengan konsumen dan juga kurangnya strategi pemasaran dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen melakukan transaksi pada toko Az-Zahra secara terus menerus sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen yang mengakibatkan adanya kenaikan secara konsisten. Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran dapat mempengaruhi loyalitas seperti pemasaran emosional dan relasional.

Dari informasi yang didapat, peneliti tertarik untuk meneliti toko Az – Zahra. Sebelum peneliti melakukan penelitian terhadap toko Az-Zahra, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk memperkuat penelitian yang ingin diteliti oleh peneliti. Dan untuk penelitian terdahulu terkait pemasaran emosional yang mana dalam penelitian Wungkana et al., (2022) menyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, pada penelitian Kalsum Umi, (2017) menyatakan bahwa pemasaran emosional tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dikarenakan pada saat melakukan pengujian terdapat beberapa indikator yang tidak berpengaruh secara parsial pada loyalitas pelanggan.

Dan untuk variabel pemasaran relasional diambil dari penelitian Bati, (2019) menyatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, pada penelitian Johar et al., (2018) menyatakan bahwa pemasaran relasional tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap loyalitas konsumen, yang mana hal tersebut disebabkan karena dalam melakukan pengujian secara parsial terdapat satu indikator yang tidak memenuhi pada saat melakukan olah data.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Pemasaran Emosional Dan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Toko Baju Az-Zahra Boyolali)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dilihat dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, bahwa dalam penelitian ini terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya perbedaan hasil penelitian antara peneliti Wungkana et al., (2022) dan Kalsum Umi, (2017) mengenai pengaruh pemasaran emosional terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian Wungkana et al., (2022) menyatakan bahwa pemasaran emosional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. tetapi pada penelitian Kalsum Umi, (2017) menyatakan bahwa pemasaran emosional tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Adanya perbedaan hasil penelitian antara Bati, (2019) dan Johar et al., (2018) mengenai pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas konsumen. pada penelitian Bati, (2019) menyatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian Johar et al., (2018) menyatakan bahwa pemasaran relasional tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.3 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti akan memberikan batasan masalah dalam penelitian ini yakni dengan hanya membahas lingkup pengaruh pemasaran emosional dan pemasaran relasional terhadap loyalitas konsumen pada toko baju Az-Zahra. Dan untuk responden yang akan digunakan merupakan pelanggan atau konsumen yang mengetahui mengenai toko baju Az-zahra yang ada di Boyolali.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah Pemasaran Emosional berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Apakah Pemasaran Relasional berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan apakah pengaruh Pemasaran Emosional terhadap Loyalitas Konsumen
2. Untuk membuktikan apakah pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Konsumen

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan oleh peneliti :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan atau kajian teoritis mengenai pengaruh pemasaran emosional dan pemasaran relasional terhadap loyalitas konsumen pada toko baju Az-Zahra. Serta

dapat dijadikan sebagai pelengkap pada penelitian yang lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Untuk dapat mengetahui dan memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh pemasaran emosional dan pemasaran relasional terhadap loyalitas konsumen

b. Bagi Masyarakat

Manfaat penelitian ini bagi masyarakat yaitu masyarakat dapat mengetahui lebih dalam lagi mengenai produk yang terdapat pada toko Baju Az-Zahra.

c. Bagi Pihak Lainnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi maupun referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan ingin melakukan dan mencari tahu mengenai pengaruh pemasaran emosional dan pemasaran relasional terhadap loyalitas konsumen.

1.7 Sistematika Kepenulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang akan dibahas dalam masing-masing bab. Adapun sistematika kepenulisan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang pemasaran emosional, pemasaran relasional dan loyalitas konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional, variabel penelitian dan metode analisis data.

DAAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

Kajian teori pada penelitian ini membahas teori mengenai variabel Pemasaran Emosional, Pemasaran Relasional dan Loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelas lagi akan dijelaskan sebagai berikut :

2.1.1. Pemasaran Emosional

Banyak perusahaan mencari cara untuk membuat koneksi yang kuat dengan para konsumen secara emosional. Hal tersebut dimotivasi dengan penemuan bahwa koneksi emosional membawa loyalitas konsumen pada level yang lebih tinggi, dan pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan finansial perusahaan, dengan alasan tersebutlah konsep pemasaran emosional muncul (Adela & Tecolalu, 2017). Pemasaran emosional merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan dengan melalui pendekatan secara emosional terhadap konsumennya, hal tersebut dilakukan karena adanya persaingan yang sudah semakin ketat sehingga melakukan pendekatan secara rasional saja belum cukup (Zainal et al., 2022).

Pemasaran Emosional menurut Neiderhauser dalam (Adela & Tecolalu, 2017) menyatakan bahwa pemasaran emosional merupakan sebuah konsep pemasaran yang berprinsip untuk mengembangkan dan mendukung hubungan socio-emosional dengan konsumen yang ada dipasar karena hal tersebut dapat diartikan sebagai tujuan tertinggi dalam loyalitas konsumen dengan adanya

hubungan sosio-emosional antara dua atau lebih pelaku pasar. Pemasaran emosional juga dapat digunakan sebagai teknik dalam membangun hubungan yang berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan (Dumat et al., 2018).

Menurut Indarwati et al., (2018) dalam pemasaran emosional terdapat dua faktor pendukung yang membuat konsumen loyal terhadap perusahaan atau produk tertentu diantaranya yaitu :

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian baik dari segi penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan pelanggan.

2. Money

Money yang dimaksud yaitu berupa suatu produk terjangkau yang ditawarkan dengan harga yang kompetitif sehingga produk yang ditawarkan dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Perasaan atau *feeling* merupakan akar dapat mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi, dan emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, dimana emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian seseorang, oleh sebab itu perusahaan harus memberi perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan dan berusaha untuk mempengaruhi pelanggan yang diharapkan produk dan jasa yang ditawarkan akan menjadi positif bagi pelanggan (Absah, 2019). Pemasaran emosional juga merupakan salah satu

aspek yang sangat penting dalam menjalin interaksi yang baik dengan konsumen sehingga ikatan secara emosi dengan konsumen akan lebih stabil, dimana dengan pendekatan tersebut nantinya dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang selanjutnya diharapkan dapat menjadi salah satu kunci utama dalam merangsang konsumen serta menimbulkan loyalitas konsumen pada perusahaan (Wungkana et al., 2022).

Selain itu, pemasaran emosional juga merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Konsep pemasaran emosional dalam setiap perusahaan pastinya berbeda-beda, dikarenakan emosi setiap orang akan berbeda dari waktu ke waktu (Ida Hindarsah & Et.al, 2021). Pemasaran emosional menekankan untuk menciptakan sebuah produk yang dapat menyentuh sisi emosi dari konsumen, sehingga dapat terbentuk loyalitas konsumen. Dalam kegiatan pemasaran tidak hanya fokus pada produk yang dapat dijual, tetapi juga harus dapat difikirkan bagaimana produk yang ditawarkan terjual secara berkelanjutan dan konsisten (Susilo & Samuel, 2015).

Menurut Robinete dalam (I. Lestari & Kusumadewi, 2017) Pemasaran Emosional merupakan suatu teknik perusahaan dalam membangun suatu hubungan yang berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai, Pemasaran Emosional juga mengarah pada strategi yang berbeda bahkan jarang ditiru sehingga menimbulkan keunggulan kompetitif yang kuat. Indikator Pemasaran Emosional menurut Robinete ada tiga, diantaranya yaitu :

- 1) *Equity* merupakan sebuah merek yang memperoleh kepercayaan dari konsumennya, hal tersebut menjadi fondasi utama hubungan dengan konsumen agar dapat berkembang sampai ke loyalitas.
- 2) *Experience* dibentuk karena produk dan jasa yang mudah diakses kenyamanan dan kemudahan.
- 3) *Energy* dibentuk akibat adanya komunikasi dengan karyawan yang membuat pelanggan merasa nyaman. Serta produk yang ditawarkan dapat didapatkan dengan mudah sehingga dapat menimbulkan keefektifan bagi pelanggan.

2.1.2. Pemasaran Relasional

Pemasaran Relasional yakni keseluruhan proses dalam penciptaan nilai untuk menjaga kepuasan pelanggan yang akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, pemasaran relasional juga memiliki beberapa dimensi diantaranya yaitu komitmen, empati, dan timbal balik (Ahmaediansyah & Nurendah, 2019). Adapun pendapat lain yang menyatakan bahwa pemasaran relasional merupakan suatu proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapanpun perlu memutuskan hubungan antara pelanggan dan pihak lain yang bersangkutan yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh keuntungan, sehingga dapat mencapai tujuan bersama (Ameliaa & Damrus, 2021).

Selain uraian diatas terdapat penelitian dari Fajrina & Jalaludin, (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran relasional merupakan suatu strategi yang diterapkan untuk memperkuat dan melindungi hubungan pelanggan dalam

bisnis, dan juga suatu praktik hubungan yang dibuat dengan sukarela tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dari bisnis dan apa yang harus diketahui oleh industry tentang pelanggan. Pemasaran Relasional menurut Bruhn dalam (Japariato et al., 2007) berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan dapat membangun keakraban dengan konsumennya, dan untuk membangun hubungan dengan akrab, maka sebuah perusahaan harus memperhatikan dua dimensi utama yaitu:

- 1) Trust yaitu upaya dalam membangun kepercayaan dengan konsumen.
- 2) Familiarity yaitu membangun suatu situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam hubungan yang dibangun.

Pada Pemasaran Relasional juga sangat menekankan bahwa perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen, hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang, dikarenakan apabila perusahaan mampu melaksanakan pemasaran relasional dengan tepat maka akan tercipta kepuasan bagi konsumen (Sefesiyani et al., 2015). Menurut Wijaya dalam (Maulana & Yunus, 2017) menyatakan bahwa pemasaran relasional yaitu salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan agar dapat Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Pradnya dalam (Kurniawati & Krismawintari, 2018) pemasaran relasional bertujuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan, hal itu dikarenakan fokus utama pemasaran relasional yaitu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menemukan nilai-nilai baru, mengidentifikasi nilai-nilai yang ditemukan dalam Bisnis, dan memberikan berbagai manfaat dalam lingkup nilai seumur hidup dengan menghadirkannya kepada pelanggan (Fajrina & Jalaludin, 2022).

Pemasaran relasional merupakan suatu upaya yang harus dilakukan untuk menarik konsumen dan meningkatkan hubungan dengan konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, hal tersebut bertujuan untuk mendekati konsumen dan menciptakan hubungan dua arah antara penjual dan pembeli (Suarniki & Lukiyanto, 2020). Selain itu pemasaran relasional menekankan upaya untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan meningkatkan hubungan dengan konsumen (Karo & Pelliyezer, 2020).

Menurut Kotler dalam (Eldiana & Hetika, 2017) pemasaran relasional dapat dilakukan dengan bentuk yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Adapun indikator pemasaran relasional menurut Kotler ada 3 yaitu :

- 1) Komunikasi yaitu suatu cara yang dapat digunakan untuk menarik konsumen, karena dengan adanya komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual.
- 2) *Empathy* (Empati) yaitu suatu pendekatan untuk memahami pelanggan secara baik melalui memahami sudut pandang pelanggan, hal ini biasanya terjadi ketika kita memahami keinginan dari konsumen.
- 3) Kepercayaan yakni suatu perasaan keyakinan yang timbul terhadap kualitas maupun sikap yang diberikan kepada konsumen dari penjual.
- 4) Bonding (ikatan) yaitu suatu usaha untuk menciptakan kepercayaan dari perusahaan kepada pelanggan agar terjadi hubungan yang erat dengan pelanggan.

2.1.3. Loyalitas Konsumen

Perusahaan yang dapat bertahan yaitu perusahaan yang memiliki kemampuan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang mana loyalitas konsumen merupakan tujuan jangka panjang bagi perencanaan pasar strategis (Bati, 2019). Serta keuntungan dan pertumbuhan pada suatu usaha juga pada dasarnya menjadi simulasi dasar yang berasal dari loyalitas konsumen, dan ketika konsumen loyal akan produk yang dijual, maka artinya mereka merasa nyaman dan puas ketika membeli suatu produk. Dengan demikian,

konsumen tersebut akan menjadi pelanggan lagi dimasa yang akan datang (Woen & Santoso, 2021).

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan dari konsumen terhadap merek tertentu yang cenderung terikat pada merek dan akan melakukan pembelian produk secara berulang meskipun tersedia banyak alternatif lainnya (Yusriadi, 2018). Adapun penelitian dari Pantow et al., (2018) yang menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi yang semakin meningkat pada perusahaan tertentu dibandingkan perusahaan yang lain, yang mana pembelian yang dilakukan oleh konsumen berlangsung secara berulang-ulang pada sebuah usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan pada perusahaan atau produk tertentu yang timbul atas kesadaran sendiri tanpa adanya suatu paksaan dalam rentang waktu yang lama (Masito, 2021).

Loyalitas konsumen juga salah satu perilaku yang berkaitan dengan sebuah produk, termasuk memperbarui kontrak pada masa yang akan datang, atau dapat disebut juga dengan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu (Simamora & Yusmalinda, 2021). Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti pembelian secara berulang, pembelian antar lini produk, mereferensikan terhadap orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Haryono & Octavia, 2020). Menurut Tjiptono dalam (Ariana, 2016) menyatakan bahwa loyalitas mencakup dua komponen penting yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Selain itu loyalitas konsumen juga merupakan asset dari sebuah

perusahaan yang harus dijaga agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan atau pesaing lainnya (Kalsum & Munawaroh, 2019).

Loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam (Manurung Rumiatty, 2012) juga didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara berulang-ulang. Griffin juga mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Yunita & Kontesa, 2022) menjelaskan bahwa menciptakan suatu hubungan yang erat dan kuat terhadap konsumen menjadi kunci kesuksesan bagi pemasar dalam waktu jangka panjang hal tersebut dapat terjadi apabila pemasar dapat menentukan kepuasan pembelian sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang atau loyalitas konsumen. Adapun menurut W. P. Lestari & Ruswanti, (2016) terdapat empat indikator pada loyalitas konsumen diantaranya adalah:

- 1) Kepuasan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.
- 2) Kualitas Produk yaitu suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 3) Repeat Purchase yaitu kondisi dimana konsumen membeli barang atau jasa yang sama menggantikan barang atau jasa yang sebelumnya dibeli.

3. Tinjauan Pustaka

Berikut ini merupakan ringkasan dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

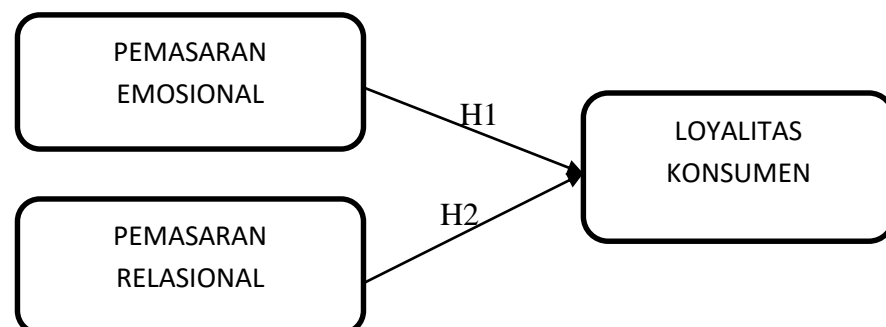
NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Dumat et al., 2018)	Pengaruh <i>Experimental Marketing</i> dan <i>Emotional marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Kopi (Studi Kasus pada Van Ommen Coffee Manado)	Independen (X) : Pemasaran Emosional Dependent (Y) : Loyalitas Konsumen	Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Dan pada penelitian ini menyatakan bahwa Emotional Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	(Wirawan & Firmani, 2021)	Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Anggota Koperasi Simpan Pinjam coblong Pamor di Denpasar)	Independen (X) : Pemasaran Relasional Dependent (Y) : Loyalitas Konsumen	Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode probability sampling. Sehingga hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3.	(Tiara & Rinova, 2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemasaran Relasioanal dan Keputusan Nasabah terhdap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Cabang Bandar Lampung	Independen (X) : Pemasaran Relasional Dependent (Y) : Loyalitas Konsumen	Pada penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda. Sehingga hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh secara

				signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4.	(Zainal et al., 2022)	Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	Independent (X) : Pemasaran Emosional Dependent (Y) : Loyalitas Konsumen	Pada penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran emosional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen
5.	(Indarwati et al., 2018)	Strategi Pemasaran Melalui Experience dan Emotional Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di J.Co Donuts & Caffee Surabaya	Independent (X) : Pemasaran emosional Dependent (Y) : Loyalitas Konsumen	Pada penalitian ini menyatakan bahwa pemasaran emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6.	(Eldiana & Hetika, 2017)	Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Harian Pagi Radar Tegal Pada PT. Wahana Semesta Tegal	Independent (X) : Pemasaran Relasional Dependent (Y) : Loyalitas	Pada penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7.	(Masito, 2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer relationship marketing</i> Terhadap loyalitas konsumen pada Produk Air minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya)	Independent (X) : Prmasaran Relasional Dependent (Y) : Loyalitas Konsumen	Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
8.	(Wungkana et al., 2022)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> terhadap Loyalitas pelanggan pada 71 Coffeshope Manado	Independent (x) : Pemasaran Emosional Dependen (Y) : Loyalitas Kosumen	Pada penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial pemasaran emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

9.	(Siregar, 2018)	Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Safari Labuhan Batu Utara	Independen (x) : Pemasaran Relasional Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan	Pada penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
10.	(I. Lestari & Kusumadewi, 2017)	Pengaruh Pemasaran Emosional dan Pemasaran Spiritual terhadap Loyalitas Konsumen Nasabah Tabungan BSM pada Bank syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi	Independen (X) : Pemasaran Emosional Dependen (Y) : Loyalitas Konsumen	Pada penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial pemasaran emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan daam sebuah kerangka pemikiran. Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat ditunjukkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Variabel (Y) adalah variabel Dependen : Loyalitas Konsumen

Variabel (X) adalah variabel Independen : Pemasaran Emosional dan Pemasaran Relasional

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan ataupun jawaban sementara mengenai permasalahan yang sedang dihadapi, dan untuk mendapat jawaban yang sesuai dalam sebuah penelitian, maka seorang peneliti seolah-olah telah melakukan integrasi terhadap alam. Perlu disadari bahwa hipotesis juga merupakan penjelasan yang sifatnya sementara yang dapat membantu dalam pelaksanaan penyelidikan. Dalam penyusunan hipotesis sebelum dilakukannya penelitian dimaksudkan untuk dapat memberikan petunjuk pada tahap pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Maka dengan disusunnya hipotesis ini dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitiannya (Pantow et al., 2018).

Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hasil penelitian dari Kusumadewi, (2019) menyatakan bahwa pemasaran emosional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. kemudian dalam penelitian Dumat et al., (2018) menyebutkan bahwa pemasaran emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan variabel tersebut juga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. selain itu, penelitian lain juga menyatakan bahwa pemasaran emosional berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas konsumen Indarwati et al., (2018). Tetapi juga terdapat penelitian dari Kalsum Umi, (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran emosional tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu maka dapat dilihat bahwa mayoritas hasil penelitian menyebutkan bahwa pemasaran emosional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Melihat dari hal tersebut maka hipotesis yang dapat diambil yaitu :

H1 = Pemasaran Emosional berpengaruh secara Signifikan terhadap Loyalitas konsumen

Hasil penelitian Simamora & Yusmalinda, (2021) menyatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. kemudian pada penelitian Eldiana & Hetika, (2017) menyatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Tiara & Rinova, 2010). Adapun penelitian dari Johar et al., (2018) menyatakan bahwa pemasaran relasional tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu maka dapat dilihat bahwa mayoritas hasil penelitian menyebutkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Melihat dari hal tersebut maka hipotesis yang dapat diambil yaitu :

H2 : Pemasaran Relasional berpengaruh secara Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian akan dilakukan pada bulan November 2022 - Maret 2023. Wilayah penelitian merupakan area tempat dimana penelitian akan dilakukan. Tempat dari penelitian ini adalah pada konsumen Toko Az-Zahra yang terletak di di Jl. Pandanaran, Recosari, Banaran, Kecamatan Boyolali, Kabupaten Boyolali. Untuk mengakses lokasi Toko Az-Zahra dapat dilihat dalam tautan link google maps : <https://goo.gl/maps/rTJk9GijiKc9ozVF8>

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan langkah-langkah yang sudah direncanakan secara terstruktur dan sistematis pada saat menyusun persiapan penelitian. Penelitian ini menggunakan hipotesis-hipotesis yang nantinya akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian. Dan proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah semua data terkumpul (Sugiyono, 2016).

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sempel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya, populasi sendiri bukan hanya orang saja namun juga dapat berupa objek dan benda-benda alam lain, populasi juga bukan hanya terkiat jumlah saja namun

juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu sendiri (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pengunjung dari Toko baju Az-Zahra dengan jumlah populasi tidak diketahui. Adapun syarat yang diberikan untuk responden yaitu:

1. Pernah membeli produk Toko Az-Zahra
2. Usia minimal 18 tahun.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri. Apabila populasinya besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya dikarenakan adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Adapun perhitungan sampel dapat menggunakan rumus yang dikemukakan oleh lemeshow pada tahun 1997, rumus tersebut digunakan karena jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui. Berikut untuk perhitungan pengambilan sampel apabila jumlah populasinya tidak diketahui :

$$n = \frac{Z^2(1-P)}{d^2}$$

Keteranagan :

n = jumlah sampel yang dicari

z = akar z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling eror 10%

Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Sampel } n &= \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ &= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Namun responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 116.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam teknik ini dapat beragam dan bergantung pada kebutuhan dari penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2016). Maka dari itu pada penelitian ini responden harus memiliki syarat tertentu yaitu :

- a) Pernah membeli produk toko Az-Zahra
- b) Usia minimal 18 tahun.

3.4. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder berikut untuk penjabarannya :

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber aslinya, yang mana data dicari melalui narasumber atau responden guna mendapatkan informasi maupun data. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung atau diperoleh dari tangan pertama oleh seorang peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dalam sebuah studi. Data ini diambil dari pengisian responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan (Gozali, 2011).

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dokumentasi, data yang diterbitkan, atau data yang digunakan oleh organisasi. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari artikel jurnal, buku referensi, berita, serta literatur lain yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan (Gozali, 2011).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner dan kepustakaan. Berikut penjelasannya :

3.5.1. Kuisisioner

Kuisisioner ini merupakan lembaran pertanyaan yang digunakan apabila responden memiliki kemandirian dalam mengisi kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini kuisisioner melalui via form online yang dapat diisi oleh responden tanpa harus bertemu secara langsung, dengan begitu dapat mempermudah peneliti

pada saat mengumpulkan data. Dalam menjawab kuesioner menggunakan pengukuran skala likert dengan pilihan 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju dan 5 sangat setuju yang digunakan untuk menilai persepsi responden untuk setiap item (Sugiyono, 2016).

3.5.2. Studi Kepustakaan

Metode ini digunakan peneliti untuk menemukan landasan teori yang memadai sehingga kemudian dapat digunakan untuk menganalisis hasil dari penelitian-penelitian terdahulu dengan cara membaca literatur, artikel jurnal, buku, berita dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6. Variabel penelitian

3.6.1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini berperan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Variabel bebas sebagai variabel X, dalam penelitian ini terdapat 2 variabel X :

$X_1 = \text{Pemasaran Emosional}$

$X_2 = \text{Pemasaran Relasional}$

3.6.2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen (terikat) berperan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Variabel terikat sebagai variabel Y, dalam penelitian ini terdapat 1 variabel saja yaitu :

$Y = \text{Loyalitas Konsumen}$

3.7. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Indikator Variabel

No	Variabel	Peneliti	Indicator
1.	Loyalitas Konsumen	(Wirawan & Firmani, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan • Kualitas Produk • <i>Repeat Purchase</i> (pembelian secara berulang)
2.	Pemasaran Emosional	(I. Lestari & Kusumadewi, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experience</i> (pengalaman) • <i>Equality</i> (kesamaan prodak) • <i>Energy</i> (perasaan yang timbul ketika menggunakan produk yang dibeli)
3.	Pemasaran Relasional	Menurut Kotler dalam (Eldiana & Hetika, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi • Empati • Bonding (ikatan) • Kepercayaan

3.8. Teknis analisis Data

Data yang diperoleh kembali agar dapat memperoleh kesimpulan yang tepat. Dalam menganalisis dan mengolah data peneliti menggunakan *software* SPSS 22. SPSS merupakan program statistic yang menawarkan kepada peneliti ataupun mahasiswa untuk dapat mengakses alat hitung statistik. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh antar variabel X dan Y, maka pengujian yang digunakan yaitu :

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) apakah datanya valid atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. Meteran tersebut akan tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat. Teknik yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. R tabel dicari dengan signifikansi 0,05 dengan pengujian 2 sisi dan jumlah data (n) $df = n-2$. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka indikator atau pernyataan kuisioner penelitian dinyatakan valid (Sugiyono, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama atau konsisten dari waktu ke waktu. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach Alpha* $> 0,6$ dan apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka data yang diuji tidak reliabel atau tidak konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2016).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi yang tinggi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui apakah model regresi mengalami multikolinieritas atau tidak, maka dapat diketahui

dengan tingkat nilai *tolerance* dan VIF. Dimana jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka model regresi mengalami multikolinieritas, begitupun sebaliknya. Sedangkan jika melihat dari nilai VIF, apabila nilai VIF $< 10,00$ maka model regresi tidak mengalami multikolinieritas, begitupun sebaliknya (Gozali, 2011).

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas dikarenakan data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Gozali, 2011). Adapun dasar dalam pengambilan keputusan dalam menguji heteroskedastisitas yaitu :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka kesimpulannya adaah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

Dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Simamora & Yusmalinda, 2021).

c. Uji Normalitas

Normalitas merupakan suatu langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate yang bertujuan untuk menguji mengenai

kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Dan model regresi yang baik harus mempunyai distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Gozali, 2011).

3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik. Dalam analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Sedangkan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (Gozali, 2011).

3.8.4. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik T digunakan ntuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial (secara mandiri) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). pengambilan keputusan pada uji T didasarkan pada dua acara yaitu dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan t hitung dan t tabel (Gozali, 2011). Berikut pengambilan keputusan dalam uji t :

- a. Apabila nilai signifikansi $<$ probabilitas 0.05 dan nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dapat dikatakan memiliki pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Apabila nilai signifikansi $>$ probabilitas 0.05 dan nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dapat dikatakan bahwa tidak memiliki pengaruh variabel independen terhadap dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Gambaran umum pada penelitian ini yaitu berisikan mengenai informasi dari objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif mengenai Pengaruh Pemasaran Emosional dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Konsumen dengan studi pada Toko Az-Zahra Boyolali, Jawa Tengah. Dan untuk mendapatkan data dari responden (Customer Toko Az-Zahra Boyolali), kuisisioner disebar oleh peneliti dengan menggunakan *Google Form*. Total data responden yang didapat melalui kuisisioner pada *Google form* yaitu sebanyak 96 responden. Data tersebut kemudian akan digunakan dalam penelitian ini.

Total responden yang didapatkan pada peneyebaran kuisisioner melalui *google form* yaitu sebanyak 96 responden sesai dengan perhitungan pengambilan sampel pada bab sebelumnya. Data yang diperoleh kemudian akan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan asal daerah. Identifikasi tersebut dilakukan guna untuk mengetahui gambaran secara umum responden dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Berikut ini merupakan profil dari 96 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini :

4.1.1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	32	34%
2.	Perempuan	64	66%
	Total	96	100%

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang sudah berpartisipasi yaitu responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dari 96 responden, untuk yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 responden. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 responden. Dalam kategori ini responden didominasi dengan jenis kelamin perempuan.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2

Jumlah responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	18-20 tahun	33	32%
2.	21-25 tahun	62	67%
3.	>26 tahun	1	1%
	Total	96	100%

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang didasarkan pada usia dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu usia 18-20 tahun, 21-25 tahun dan usia > 26 tahun. Dan dari hasil penelitian responden dengan kategori usia didominasi oleh responden yang rentan usia 21-25 tahun yaitu

sebanyak 62 responden atau 67%. Dan untuk responden dengan rentan usia 18-20 tahun sebanyak 33 responden. Sedangkan untuk usia >26 tahun hanya sebanyak 1 responden.

4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	67	45%
2.	Wirausaha	12	25%
3.	Karyawan swasta	10	15%
4.	Ibu rumah tangga	2	5%
5.	Petani	5	10%
	Total	96	100%

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden yang ikut berpartisipasi didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 67 responden atau 45%. Responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha yaitu sebagai sebanyak 12 responden atau 25%. Dan untuk responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 10 responden atau 15%. Lalu untuk pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 responden atau 10%. Sedangkan untuk petani sebanyak 5 responden atau 10%.

4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4. 4

Jumlah responden berdasarkan pendapatan perbulan

No.	Rentan Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
1.	<500.000	57	60%
2.	1-2 juta	24	25%
3.	2-3 juta	15	15%
	Total	96	100%

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi didominasi oleh responden dengan pendapatan <500.000 yaitu sebanyak 57 responden atau 60%. Dan untuk responden dengan rentan pendapatan 1-2 juta sebanyak 24 atau 25%. Kemudian untuk responden dengan rentan pendapatan 2-3 juta sebanyak 15 responden atau 15%. Sedangkan untuk responden yang pendapatannya >4 juta tidak ada.

4.2. Hasil Uji Instrumen

4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen yaitu variabel Pemasaran Emosional (X1) dan Pemasaran Relasional (X2). Dan dengan satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan mengolah tiap-tiap skor indikator dan total skor, hal tersebut dapat dibuktikan dengan *Analyze Correlate Bivariate*.

Teknik yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dimana r tabel akan dicari dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) =

15, $df = n-2$ maka $df = 15-2 = 13$. Maka r tabel yang didapat adalah sebesar 0,553. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka indikator atau pernyataan kuisisioner penelitian dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Pada pengujian reliabilitas ini, kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan pada kuisisioner bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dan variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach Alpha* $>$ 0,6.

1. Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Pemasaran Emosional

Tabel 4. 5

Hasil uji validitas variabel pemasaran emosional

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pemasaran Emosional	X1.1	0,738	0,553	Valid
	X1.2	0,787	0,553	Valid
	X1.3	0,736	0,553	Valid
	X1.4	0,778	0,553	Valid
	X1.5	0,755	0,553	Valid

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan yang disajikan mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau pernyataan variabel Pemasaran Emosional (X1) dalam kuisisioner penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel pemasaran relasional

Tabel 4. 6

Hasil uji validitas variabel pemasaran relasional

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pemasaran Relasional	X2.1	0,768	0,553	Valid
	X2.2	0,821	0,553	Valid
	X2.3	0,780	0,553	Valid
	X2.4	0,799	0,553	Valid
	X2.5	0,782	0,553	Valid

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dengan menggunakan SPSS maka dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diberikan mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau dapat dikatakan bahwa pernyataan yang terdapat pada variabel Pemasaran Relasional (X2) dalam kuisisioner penelitian valid.

c. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 7

Hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen	Y1.1	0,709	0,553	Valid
	Y1.2	0,731	0,553	Valid
	Y1.3	0,734	0,553	Valid
	Y1.4	0,722	0,553	Valid
	Y1.5	0,770	0,553	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel, hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan

yang diberikan mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau pernyataan dari variabel Loyalitas Konsumen (Y) dalam kuisisioner dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Emosional

Tabel 4. 8

Hasil uji realibilitas variabel pemasaran emosional

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
Pemasaran Emosional	0.796	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* pada variabel pemasaran emosional (X1) $> 0,06$ atau bernilai 0.796. Dengan de mikian dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran emosional (X1) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

b. Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Relasional

Tabel 4. 9

Hasil uji reliabilitas variabel pemasaran relasional

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
Pemasaran Relasional	0.804	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel pemasaran relasional (X2) $> 0,60$ atau bernilai 0,804. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran relasional (X2) dalam penelitian ini reliabel dan dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

c. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 10

Hasil uji reliabilitas variabel loyalitas konsumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0.788	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* pada variabel loyalitas konsumen (Y) > 0,60 atau bernilai 0,788. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas konsumen (Y) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya apabila ingin dijadikan sebagai alat ukur.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat berguna sebagai alat untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen dapat berkontribusi secara normal atau tidak. Yang mana model regresi yang baik merupakan model yang berdistribusi normal atau mendeteksi normal. Dalam pengujian Uji Normalitas menggunakan dua metode yaitu menggunakan analisis grafik dan uji *statistik non-parametrik Kolmogorof-Smirnov* (uji K-S). analisis grafik dapat digunakan untuk mendeteksi distribusi normal dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (Sari et al., 2017). Uji *statistik non-parametrik Kolmogorof-Smimov* (uju K-S) jika diperoleh nilai signifikansi > 0,05

maka data terdistribusi secara normal (Fajrina & Jalaludin, 2022). Berikut ini merupakan hasil dari uji normalitas masing masing variabel.

a. Uji Normalitas variabel Pemasaran Emosional terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 11

Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.89866660
Most Extreme Differences	Absolute	0.122
	Positive	0.080
	Negative	-0.122
Test Statistic		0.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil dari uji normalitas dengan uji K-S maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya $0,101 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual variabel pemasaran emosional terhadap loyalitas konsumen berdistribusi secara normal.

b. Uji Normalitas Variabel Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 12

Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.70534772
Most Extreme Differences	Absolute	0.117
	Positive	0.096
	Negative	-0.117
Test Statistic		0.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil dari uji normalitas dengan uji K-S maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya $0,102 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual variabel pemasaran relasional terhadap loyalitas konsumen berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Uji ini dapat dilihat dari nilai VIF dan *tolerance* pada uji multikolinearitas SPSS. Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ maka model regresi mengalami multikolinieritas, begitupun

sebaliknya. Sedangkan jika melihat dari nilai VIF, apabila nilai VIF < 10,00 maka model regresi tidak mengalami multikolinieritas, begitupun sebaliknya (Gozali, 2011). Berikut merupakan hasil dari uji multikolinieritas.

Tabel 4. 13
Hasil uji multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.386	1.015		3.336	0.001		
	Pemasaran Emosional (X1)	0.255	0.108	0.265	2.363	0.020	0.244	4.103
	Pemasaran Relasional (X2)	0.557	0.103	0.605	5.404	0.000	0.244	4.103

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Y

Berdasarkan hasil uji statistik terdapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari X1 sebesar 0.244 dan X2 sebesar 0.244 yang mana dari kedua variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10. Serta nilai VIF dari variabel X1 dan X2 memiliki nilai yang sama sebesar 4.103, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen nilai VIF nya < 10,0. Maka dapat disimpulkan bahwa semua data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas atau tidak ada korelasi antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Yang mana uji glejser merupakan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual atau Abs_RES (Gozali, 2011). Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser.

Tabel 4. 14
Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.566	0.682		0.830	0.408
	Pemasaran Emosional (X1)	0.047	0.072	0.134	0.644	0.521
	Pemasaran Relasional (X2)	-0.011	0.069	-0.034	-0.163	0.871

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi. Untuk variabel Pemasaran Emosional (X1) sebesar 0.521. Sementara untuk nilai signifikansi variabel Pemasaran Relasional (X2) sebesar 0.871. Dikarenakan nilai signifikansi kedua variabel diatas $> 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.2.3. Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk memprediksi bahwa bagaimana perubahan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Berikut merupakan hasil output dari perhitungan analisis linear berganda.

Tabel 4. 15
Hasil uji regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.386	1.015		3.336	0.001
	Pemasaran Emosional (X1)	0.255	0.108	0.265	2.363	0.003
	Pemasaran Relasional (X2)	0.557	0.103	0.605	5.404	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Y

Berdasarkan hasil output diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Koefisien regresi pemasaran emosional (X1) sebesar 0.255 yang artinya apabila pemasaran emosional ditingkatkan satuan, maka akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0.255. variabel pemasaran emosional menunjukkan koefisien b sebesar 0.255 pada tingkat signifikansi 0.003. dikarenakan tingkat signifikansi pemasaran emosional sebesar $0.003 < 0,05$

berarti variabel pemasaran emosional (X1) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

- b. Koefisien regresi pemasaran relasional (X2) sebesar 0.557 yang artinya apabila pemasaran relasional ditingkatkan satuan, maka akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0.557. Variabel pemasaran relasional menunjukkan koefisien b sebesar 0.557 pada tingkat signifikansi 0.000. dikarenakan tingkat signifikansi pemasaran relasional sebesar $0.000 < 0,05$ berarti variabel pemasaran relasional (X2) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4.2.4. Uji Parsial (uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial (secara mandiri memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y)). pengambilan keputusan pada uji T didasarkan pada dua cara yaitu dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan t hitung dan t tabel (Gozali, 2011). Dan dalam pengambilan kesimpulan pada data output, selain menggunakan alat ukur yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat juga menggunakan cara lain untuk mengetahui nilai t tabel yaitu dengan menentukan df dengan menggunakan rumus $df = n - k - 1$ (jumlah data – jumlah variabel independen – 1). Maka dapat dihitung $df = 96 - 2 - 1 = 93$. Jadi t tabel dari 93 dengan profitabilitas 0,05 adalah 1.665 .

Tabel 4. 16
Hasil uji hipotesis (uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.386	1.015		3.336	0.001
	Pemasaran Emosional (X1)	0.255	0.108	0.265	2.363	0.003
	Pemasaran Relasional (X2)	0.557	0.103	0.605	5.404	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Y

Berdasarkan hasil uji T maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel dependen yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Pemasaran Emosional memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu 2.363 $>$ 1.665 dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Emosional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
2. Variabel Pemasaran Relasional memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu 5.404 $>$ 1.665 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Relasional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1. Pengaruh Variabel Pemasaran Emosional terhadap Loyalitas

Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji T) maka dapat diketahui bahwa variabel pemasaran emosional memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2.363 > 1.665$ dan dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi artinya variabel pemasaran emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Az-Zahra Boyolali.

Hasil diatas dapat terjadi dikarenakan pemasaran emosional memiliki pengaruh dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, yaitu dengan adanya beberapa indikator didalamnya seperti *Experience* yang mana banyak responden yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh toko Az-Zahra sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Selanjutnya yaitu *Equality* terdapat banyak tanggapan dari responden yang menyatakan bahwa pernyataan yang mewakili indikator tersebut yaitu berupa promosi dan kesamaan produk memiliki respon yang sangat baik, meskipun ada beberapa tanggapan responden yang kurang baik, namun tidak dapat dipungkiri bahwa promosi dan tingkat persaingan kesamaan produk pada toko Az-Zahra tidak dapat diragukan bahwa sudah melakukan hal tersebut dengan baik. Selain itu, indikator *Energy* banyak responden yang menyatakan bahwa mereka percaya diri dan bangga ketika menggunakan produk yang ditawarkan toko Az-Zahra.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa senang dan percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh toko Az-Zahra, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan pembelian secara berulang atau loyalitas konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa pemasaran emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil data diatas dapat diketahui bahwa pemasaran emosional berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. dikarenakan adanya pemasaran emosional yang lengkap maka dapat memberikan kenyamanan bagi para konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Wungkana et al (2022) yang menyatakan bahwa Pemasaran Emosional memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4.3.2. Pengaruh Variabel Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas

Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji T) maka dapat diketahui bahwa variabel pemasaran relasional memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5.404 > 1.665$ dan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, jadi artinya variabel pemasaran relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Az-Zahra Boyolali.

Hasil perhitungan diatas dapat terjadi dikarenakan pemasaran relasional memiliki peran penting untuk membuat konsumen merasa diperhatikan yaitu dengan adanya beberapa indikator seperti komunikasi yang mana banyak

responden yang menyatakan bahwa penjual memiliki komunikasi yang baik terhadap konsumennya. Selain itu, terdapat juga indikator Empati yang mempunyai responden yang menganggap bahwa mereka akan memberikan penawaran produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen yang disertai dengan informasi yang diberikan oleh toko Az-Zahra terhadap konsumennya. Lalu untuk Bonding banyak konsumen yang setuju bahwa ketika berbelanja di toko Az-Zahra konsumen akan merasa nyaman sehingga lebih mudah untuk menentukan keinginannya. Indikator yang terakhir yaitu Kepercayaan hal tersebut dapat dibenarkan dengan adanya respon yang tinggi dan positif terhadap toko Az-Zahra yang menyebutkan bahwa produk yang ditawarkan dapat dipercaya dari kebutuhan, kegunaan, kualitas dan harga sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa nyaman dan puas terhadap produk yang ditawarkan oleh toko Az-Zahra, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan pembelian secara terus menerus atau konsisten. Maka dapat dikatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil data diatas dapat diketahui bahwa pemasaran relasional berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. dikarenakan adanya pemasaran relasional yang baik maka dapat memberikan kenyamanan bagi para konsumen. Dan hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Bati (2019), yang menyatakan bahwa Pemasaran Relasional memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis (uji T) pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil dari t hitung dan signifikansi dari variabel Pemasaran Emosional memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2.363 > 1.665$ dan dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi artinya variabel pemasaran emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Az-Zahra Boyolali.
2. Hasil dari t hitung dan signifikan dari variabel Pemasaran Relasional memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5.404 > 1.665$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Relasional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel Pemasaran Relasional lebih tinggi dibandingkan dengan variabel Pemasaran Emosional dikarenakan dilihat dari hasil survei dapat menunjukkan bahwa responden lebih memilih toko baju yang dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan 96 responden. Dimana sampel yang digunakan belum mewakili kondisi populasi pada Toko Az-Zahra Boyolali.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas untuk dapat melihat pengaruh terhadap loyalitas konsumen. penelitian ini juga belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Dalam penelitian ini juga terdapat keterbatasan instrument penelitian seperti dalam metode pengumpulan data menggunakan media penyebaran kuisioner secara online, sehingga terkadang jawaban dari responden kurang menjelaskan keadaan yang sebenarnya..

5.3. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas, maka saran yang dapat peneliti ajukan kepada pihak terkait dalam penelitian ini yaitu :

1. Pemilik Toko Baju Az-Zahra Boyolali diharapkan agar dapat mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen agar terus memikat serta menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian secara terus-menerus. Dikarenakan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Relasional memiliki pengaruh yang signifikan yang lebih tinggi dari variabel yang lain.

2. Diharapkan kepada pemilik toko Baju Az-Zahra Boyolali meningkatkan pemasaran emosional dengan cara menjaga rasa percaya konsumen terhadap toko dikarenakan dengan meningkatkan pemasaran emosional dengan konsumen mampu meningkatkan loyalitas konsumen. hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa Pemasaran Emosional memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Bagi peneliti yang meneliti hal serupa selanjutnya, diharapkan agar dapat memberikan variasi baru pada variabel yang akan digunakan dengan objek yang berbeda sehingga dapat menjadikan pembaharuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Absah, E. S. R. dan Y. (2019). Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan Endang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 150.
- Adela, G., & Tecoalu, M. (2017). *Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Citra Merek pada Produk Nike*. 12(2), 143.
- Ahmaediansyah, R., & Nurendah, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Relasional, Kepercayaan, Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus BOLT 4G LTE). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 2–8.
- Ameliaa, W. R., & Damrus. (2021). Penerapan Pemasaran Relasional Dalam Pembelian Secara Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, Volume 5 N, 128–136.
- Ariana, R. (2016). *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah*. 3(3), 1–23.
- Bati. (2019). Pengaruh Pemasaran Relasional dan kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Safari Labuhan Batu Utara. *Fakultas Ekonomi Universitas Asahan*, 5, 107–114.
- Chaniago, H., & Khare. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at <https://ijabo.a3i.or.id> Analisis Kualitas Pelayanan. February.*
- Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3493–3502.
- Eldiana, F., & Hetika. (2017). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitaspelanggan Harian Pagi Radar Tegal Padapt. Wahana Semesta Tegal. *Jurnal MONEX*, 6(2), 2–7.
- Fajrina, R. S., & Jalaludin, E. (2022). Pengaruh Pemasaran Relasional Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada 2A Computerizer Embroidery). *Jurnal Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 10(Issue 2), 927–936.

<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/indexDOI:https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i12>

- Gozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Lima). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Ida Hindarsah, & Et.al. (2021). The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing On Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3685–3689. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1650>
- Indarwati, T. A., Tiarawati, M., & Kunci, K. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Experience Dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di J . Co Donuts & Caffee Surabaya. *Journal Of Research In Economics And Management*, 15(1), 102–117.
- Japariato, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.1.34-42>
- Johar, M. F., Alwie, A. F., & Jahrizal, J. (2018). Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018. *Tepak Manajemen Bisnis*, X(4), 776–788. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/viewFile/6697/6008>
- Kalsum, U., & Munawaroh, R. S. (2019). Pengaruh Emotion Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko HR ELEKTRONIK Banjarmasin. *Pengaruh Emotion Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Hr Elektronik Banjarmasin*, 7(April), 67–75.
- Karo, K., & Pelliyezer. (2020). *Analysis of the Effects of Relational Marketing Towards Tourist Satisfaction Level On Organizing a Tourism Event In South Sumatra Province*. 111(January 2017), 90–98. <https://doi.org/10.2991/icoborot-18.2019.14>
- Kipu, M. S. (2019). Pemasaran Relasional Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Matahari Departement Store Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 357–364.
- Kurniawati, N. S. E., & Krismawintari, N. P. D. (2018). *Konsumen Dan Customer Retention Pada*. 13(1), 35–41.

- Kusumadewi, R. (2019). *Pelaksanaan Emotional Marketing melalui The Emotional Es sebagai Pembentuk Loyalitas Pelanggan*. 229–241.
- Lestari, I., & Kusumadewi, R. (2017). Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 9(2). <https://doi.org/10.24235/amwal.v9i2.1749>
- Lestari, W. P., & Ruswanti, E. (2016). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kualitas Relasional (Studi Pada Nasabah Prioritas Bank Di Indonesia). *Jurnal Media Manajemen Jasa*, 2(2), 29–44.
- Majuarsa, I. W., Astuti, W., & Chandrarin, G. (2020). Analisis Kualitas Layanan dalam Memediasi Pengaruh Harga, Produk, Pemasaran Relasional, dan MCSQ terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 03(2), 94–108.
- Manurung Rumiaty, E. S. R. (2012). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Melia Sehat Sejahtera Stokis Medan. *Jurnal Media, Cd*, 1–10.
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt . Atlantic Biruraya). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 9(2), 1216–1222.
- Maulana, R. K., & Yunus, M. (2017). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank Bri Syariah Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(1), 36–45.
- Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 1(1), 50–60. <https://doi.org/10.33752/jies.v1i1.197>
- Nur Aulia, M.Chamim, & Abdullah Afif. (2021). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Model Promosi Umroh Sistem Member Card Dalam Transaksi Jual Beli Di Toko Busana Muslim Rabbani Jombang. *Irtifaq: Jurnal Ilmu-Ilmu Syari'ah*, 94–101. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/irtifaq/article/view/1995>
- Pantow, F. S., Tumbuan, W. J. F. ., & Ogi, I. W. . (2018). Analisis Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Kayu Manado Pada Pt. Woloan Permai Perkasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1618–1627.
- Sari, Q. A., Sukestiyarno, Y. L., & Agoestanto, A. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linear. *Unnes Journal*

of Mathematics, 6(2), 168–177. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ujm>

- Sefesiyani, A., DH, A. F., & Arifin, Z. (2015). pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Rasional) terhadap Kepuasan Nasabah serta dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei pada nasabah BCA KCP Dinoyo Malang). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(3), 1–8.
- Simamora, J. M., & Yusmalinda. (2021). Pengaruh Service Excellence Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv Bersinar Pematangsiantar. *Journal of Management Sciences*, 1(1), 9–19. <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/3>
- Siregar, A. (2018). *Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Safari Labuhanbatu Utara*. 2, 1–10.
- Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Suarniki, N. N., & Lukiyanto, K. (2020). The role of satisfaction as moderation to the effect of relational marketing and customer value on customer loyalty. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(4), 108–122.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (24th ed.). ALFABETA.
- Susilo, I., & Samuel, H. (2015). Analisa Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pada Produk Dove Personal Care Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 23–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.23-34>
- Tiara, T. A., & Rinova, D. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemasaran Relasional Dankepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Bri Cabang Bandar Lampung. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bandar Lampung*, 1–9.
- Wirawan, I. D. G. K., & Firmani, P. (2021). PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS (Studi pada Anggota Koperasi Simpan Pinjam Cobleng Pamor di Denpasar). *Problems of Endocrine Pathology*, 78(4), 57–64. <https://doi.org/10.21856/j-pep.2021.4.08>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Wungkana, J. J., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71

Coffeeshop Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 624. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42774>

Yunita, M., & Kontesa, L. (2022). Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Namora Kota Bengkulu. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen ...*, 3(2), 251–259.

<http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/3405%0Ahttp://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/download/3405/2293>

Yusriadi. (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada (Ppjk) Perusahaan Pengurus Jasa Kepabeanan Pt . Jasa Mutiara Samudra.*

Zainal, M., Rahma, N., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Emotional Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bebek Sinjai Bangkalan). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 272–280.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Jadwal Kegiatan																							
		Oktober				November				Februari				Maret				April				Mei			
		2022				2022				2023				2023				2023				2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x																						
2	Konsultasi		x	x	x			x	x			x	x			x	x							x	x
3	Revisi Proposal					x	x																		
4	Pengumpulan Data							x	x	x	x														
5	Analisis Data											x	x	x											
6	Penulisan Skripsi															x	x								
7	Pendaftaran Munaqasyah																	x							
8	Munaqasyah																				x				
9	Revisi Skripsi																							x	x

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian
Pengaruh Pemasaran Emosional dan Pemasaran Relasional Terhadap
loyalitas Konsumen

Bagian 1

Identitas responden	Pernyataan	Opsi jawaban
	Alamat email
	Nama lengkap
	Nomor telepon
	Alamat
	Jenis kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
	Usia	1. 18-20 tahun 2. 20-25 tahun 3. >26 tahun
	Pekerjaan	1. pelajar/mahasiswa 2. wirausaha 3. Karyawan swasta
	Penghasilan	1. < 500.000 2. 1 juta - 2 juta 3. 2 juta - 3 juta 4. > 3 juta
	Pernah Membeli Produk Yang Ditawarkan	1. Pernah 2. Belum Pernah

Bagian 2

Petunjuk Pengisian

5. Jawablah pertanyaan kuesioner dengan benar.
6. Bacalah terlebih dahulu petunjuk dan pertanyaan kuesioner sebelum menentukan jawaban.
7. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia pada jawaban yang dianggap benar.
8. Setiap responden diharapkan hanya memilih satu jawaban yang dianggap benar.

Keterangan skor penelitian :

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak setuju (TS) : 2

Netral (N) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat setuju (SS) : 5

Bagian 3

Variabel	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
Pemasaran Emosional	<ul style="list-style-type: none"> Pelayanan yang diberikan toko Az-Zahra ramah dan baik. 					
	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki perasaan bangga ketika menggunakan produk Az-Zahra 					
	<ul style="list-style-type: none"> Merasa percaya diri ketika menggunakan produk Az-Zahra. 					
	<ul style="list-style-type: none"> Promosi yang dilakukan dapat memikat setiap konsumen yang melihatnya. 					
	<ul style="list-style-type: none"> Produk Az-Zahra mampu bersaing dengan produk yang sudah memiliki nama yang terkenal. 					
Pemasaran Relasional	<ul style="list-style-type: none"> Toko Az-Zahra selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen melalui media social. 					
	<ul style="list-style-type: none"> Produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan konsumen 					
	<ul style="list-style-type: none"> Merasa nyaman ketika berbelanja di toko Az-Zahra. 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Penjual memiliki komunikasi yang baik terhadap konsumennya 					
	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. 					
Loyalitas Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan Az-Zahra 					
	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan Az-Zahra memiliki kualitas yang bagus 					
	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Az-Zahra membuat konsumen sulit untuk berpindah pada produk lain 					
	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa ingin membeli produk Az-Zahra secara terus menerus 					
	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Az-Zahra dapat memenuhi kebutuhan konsumen 					

Terimakasih saya ucapkan kepada seluruh responden yang telah berkenan untuk ikut berpartisipasi dalam mengisi kuisioner penelitian saya. Semoga senantiasa selalu diberikan kesehatan dan dimudahkan segala urusannya amiin...

Lampiran 3

Data Responden

No	Nama Lengkap	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	pernah membeli atau belum
1	Muhammad Asraf	Laki-laki	18	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
2	Akbar Ramadani	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
3	Septiara Bela Ardiana	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
4	Vieska Pritta Laksana	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
5	Rizqi Rofi Hasanah	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	500 - 1 juta	pernah
6	Alyaa Hannifah	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	Tidak berpenghasilan	pernah
7	Salsabila P Kusuma	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	500 - 1 juta	pernah
8	Sulissetiyo Wati	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
9	Endang Bili Ardila	Perempuan	24	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
10	Diana Wulandari	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
11	Ika setiyani	Perempuan	25	Karyawan swasta	1 juta - 2 juta	pernah
12	Lia ratna dewi	Perempuan	21	Karyawan swasta	1 juta - 2 juta	pernah
13	Amalia Siti Azura	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	500 - 1 juta	pernah
14	Nisa Mauliana Sari	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
15	Annisa Putri	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Belum berpenghasilan	pernah
16	Risma Febita Lestari	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
17	Suraningtyas widyastuti	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	1 juta - 2 juta	pernah
18	Nuri Fitria Permatasari	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
19	Solihatul lailiyah	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Belum berpenghasilan	pernah
20	Eka Tresna Wati	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Belum berpenghasilan	pernah

21	Jabarudin	Laki-laki	25	Wirausaha	500 - 1 juta	pernah
22	Satria candra	Laki-laki	21	Petani	1 juta - 2 juta	pernah
23	Zulfa mulaika	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
24	Nurul Mardhiyah	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
25	riski Latifah	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	Belum bekerja	pernah
26	Khafidhotul Ilmi	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
27	Hesti Nurhidayati	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
28	Eva utriyani	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	1 juta - 2 juta	pernah
29	Yusuf hasan	Laki-laki	20	Wirausaha	500 - 1 juta	pernah
30	Muhammad mahendra ali	Laki-laki	25	Wirausaha	500 - 1 juta	pernah
31	Laila khairunnisa	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
32	Muh yuhrin fauzi	Laki-laki	22	Wirausaha	500 - 1 juta	pernah
33	Muh Fahrurrohman fauzi	Laki-laki	21	Wirausaha	1 juta - 2 juta	pernah
34	Heppyta qurota a'yun	Perempuan	21	Karyawan swasta	1 juta - 2 juta	pernah
35	Iin nur safrina	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
36	Ahmad musani	Laki-laki	21	Karyawan swasta	500 - 1 juta	pernah
37	Desti Rahmawati	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
38	Oktabvia Ningrum	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
39	Ainunnisa farah h	Perempuan	21	Karyawan swasta	1 juta - 2 juta	pernah
40	Muh tsaqif al harris	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
41	Uswatun khasanah	Perempuan	20	Karyawan swasta	1 juta - 2 juta	pernah
42	Yudistira	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
43	Muh lukman	Laki-laki	21	Karyawan swasta	1 juta - 2 juta	pernah
44	Muh fatoni	Laki-laki	21	Wirausaha	500 - 1 juta	pernah
45	Fani Adam	Laki-laki	20	Wirausaha	1 juta - 2 juta	pernah
46	Mardiyah	Perempuan	24	Karyawan swasta	1 juta - 2 juta	pernah
47	An Nisa Nur Fatimah	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	500 - 1 juta	pernah

48	Al-kahfi Zuhriya Kamailiya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
49	Larasati	Perempuan	22	Wirausaha	1 juta - 2 juta	pernah
50	Ahmad Alaika	Laki-laki	23	Wirausaha	1 juta - 2 juta	pernah
51	Bayu Pratama	Laki-laki	24	Pelajar/Mahasiswa	1 juta - 2 juta	pernah
52	Shofiyatul Hasanah	Perempuan	24	Karyawan swasta	500 - 1 juta	pernah
53	Muhammad Yasiin Al Hudzori	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
54	Diah Kurniawati	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
55	Dicky Bachtiar	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa	Pengangguran sukses	pernah
56	Muhammad Irfa'i	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
57	Verawati	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
58	Nining Dwi Putri Ramadhani	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
59	Febriana Dewi Kusuma	Perempuan	24	Karyawan swasta	5 juta	pernah
60	Berlian Febriani	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
61	Nur Muhammad Iskandar	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa	500 - 1 juta	pernah
62	Adefa Nurulloh	Laki-laki	24	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
63	Gozali rohmat E	Laki-laki	24	Wirausaha	500 - 1 juta	pernah
64	Linda astuti	Perempuan	21	Ibu rumah tangga	< 500.000	pernah
65	Royan Miftahul U'lum	Laki-laki	21	Karyawan swasta	500 - 1 juta	pernah
66	Amanda marselia	Perempuan	22	Wirausaha	< 500.000	pernah
67	Lailiya khairo	Perempuan	23	Karyawan swasta	1 juta - 2 juta	pernah
68	Aminia Nurhayati	Perempuan	22	Karyawan swasta	1 juta - 2 juta	pernah
69	Aminto Sugiyanto	Laki-laki	29	Wirausaha	1 juta - 2 juta	pernah
70	Novi Dwiyanti	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
71	Zyun Nashiroh	Perempuan	24	Karyawan swasta	500 - 1 juta	pernah

72	Keysia Praliya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
73	Nadira khoirunnisa	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
74	Nadiroh	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
75	Nasriyah	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
76	Naiura humaira pratiwi	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
77	Pratiwi	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
78	Ersalina nur f	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
79	Naufan ardiyansah	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
80	Desy amelia	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
81	Anna Amelia M	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
82	Habiburrais	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
83	Balqis Numaira H	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
84	Rasyidin	Laki-laki	24	Karyawan swasta	1 juta - 2 juta	pernah
85	Muhammad Irsyad	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
86	Rani Isabirul K	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
87	Muhammad Afifudin	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
88	Arsyila Mahira	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
89	Haura nur khomsa	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
90	Alfino Pramesta	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
91	Norma Aiswa K	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
92	Eli Nur Hakim	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
93	Muhammad Fajar Malik	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
94	Afif Adinata M	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah
95	Mesyia Nur Ilmi	Perempuan	25	Karyawan swasta	1 juta - 2 juta	pernah
96	Indyara Hasyim	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000	pernah

Lampiran 4

Data Kuisisioner

Variabel Pemasaran Emosional

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	4	5	4	5	4	22
2	4	4	4	5	4	21
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	3	3	15
8	5	4	4	5	5	23
9	4	3	4	4	4	19
10	3	4	3	4	4	18
11	2	3	4	4	4	17
12	3	3	3	3	4	16
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	3	3	3	15
15	5	4	4	4	4	21
16	4	3	3	4	3	17
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	4	5	5	23
19	3	3	3	3	3	15
20	3	3	3	3	3	15
21	4	4	5	3	4	20
22	3	4	3	3	4	17
23	4	5	3	4	5	21
24	4	4	4	3	3	18
25	4	4	4	1	4	17
26	4	4	3	4	4	19
27	3	3	3	3	3	15
28	4	3	4	3	3	17
29	3	4	3	4	5	19
30	4	5	3	4	3	19
31	4	3	2	4	5	18
32	3	4	3	4	5	19
33	4	3	4	3	4	18
34	4	3	4	5	3	19
35	4	3	4	4	3	18

36	4	3	4	3	3	17
37	4	3	2	4	5	18
38	4	3	4	3	5	19
39	4	5	4	5	4	22
40	3	4	4	5	4	20
41	4	3	4	4	5	20
42	4	3	4	5	3	19
43	2	4	3	4	3	16
44	3	3	4	4	4	18
45	4	1	3	2	5	15
46	4	4	4	3	3	18
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	5	4	5	22
51	5	4	4	4	4	21
52	4	4	4	4	4	20
53	4	5	5	4	4	22
54	5	4	4	4	5	22
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	4	2	3	4	2	15
61	4	2	2	3	4	15
62	2	3	4	3	4	16
63	3	2	4	3	4	16
64	2	3	4	1	3	13
65	3	2	2	4	1	12
66	5	2	2	3	2	14
67	2	3	3	2	1	11
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	4	4	4	4	21
73	3	3	4	3	4	17
74	4	3	5	3	3	18
75	4	2	3	4	3	16
76	4	2	3	3	3	15

77	3	2	3	2	3	13
78	3	3	3	3	3	15
79	3	3	2	3	3	14
80	3	3	3	2	3	14
81	3	4	4	3	3	17
82	4	3	3	4	5	19
83	3	3	3	3	3	15
84	3	3	4	4	3	17
85	3	4	4	3	4	18
86	4	3	4	3	4	18
87	3	4	3	3	4	17
88	3	3	4	3	3	16
89	4	3	3	3	3	16
90	3	4	3	3	3	16
91	4	3	3	3	3	16
92	3	4	3	3	4	17
93	4	4	3	3	4	18
94	3	4	3	4	3	17
95	3	4	3	4	3	17
96	3	4	3	3	4	17

Variabel Pemasaran Relasional

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
1	3	4	5	4	5	21
2	3	4	5	4	5	21
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	3	4	5	4	20
7	3	4	3	3	3	16
8	4	4	5	5	4	22
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	3	4	19
11	5	4	3	2	4	18
12	3	3	3	3	3	15
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20
16	3	4	4	4	3	18
17	5	5	5	5	5	25

18	5	4	4	5	5	23
19	3	3	3	3	3	15
20	4	3	3	3	3	16
21	5	4	3	4	5	21
22	4	4	4	3	4	19
23	4	5	3	5	4	21
24	3	3	4	4	4	18
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	3	3	3	3	3	15
28	4	3	4	4	4	19
29	4	3	4	4	4	19
30	4	4	3	4	4	19
31	3	4	3	4	4	18
32	3	4	4	5	4	20
33	3	4	3	4	4	18
34	4	3	3	2	4	16
35	3	2	5	4	5	19
36	4	3	3	4	5	19
37	3	4	5	4	3	19
38	4	4	3	5	2	18
39	3	4	4	5	4	20
40	4	4	3	5	4	20
41	4	4	3	3	4	18
42	4	5	4	4	5	22
43	3	4	2	4	5	18
44	4	5	4	4	3	20
45	4	3	2	2	3	14
46	2	1	4	4	4	15
47	5	4	4	5	5	23
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	5	5	22
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	4	5	4	5	5	23
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	4	4	23
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20

59	5	5	5	5	5	25
60	4	2	2	3	4	15
61	3	2	3	4	5	17
62	3	2	3	2	4	14
63	3	2	5	4	4	18
64	3	2	1	3	3	12
65	2	2	2	3	2	11
66	2	1	3	3	2	11
67	3	1	2	3	3	12
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	4	5	5	5	5	24
73	4	3	3	4	3	17
74	3	2	2	3	3	13
75	3	3	3	2	3	14
76	3	3	3	3	3	15
77	3	2	3	4	3	15
78	3	3	3	3	3	15
79	4	4	4	4	4	20
80	3	4	4	4	4	19
81	3	3	3	3	4	16
82	3	3	4	3	4	17
83	4	3	4	4	3	18
84	4	3	3	3	4	17
85	4	4	3	4	3	18
86	3	4	3	2	3	15
87	3	4	4	3	4	18
88	3	4	3	3	3	16
89	3	4	4	3	3	17
90	4	3	4	3	4	18
91	3	3	4	2	3	15
92	4	3	3	3	3	16
93	3	3	4	3	4	17
94	3	4	3	3	4	17
95	3	4	4	3	4	18
96	3	3	4	3	3	16

Variabel Loyalitas Konsumen

Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
1	4	4	5	4	5	22
2	4	4	5	4	3	20
3	4	5	4	5	5	23
4	4	4	3	4	4	19
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	2	3	3	16
7	4	4	3	2	3	16
8	5	4	4	5	4	22
9	4	4	3	4	4	19
10	4	4	3	3	4	18
11	4	4	2	4	4	18
12	3	4	3	3	3	16
13	4	4	4	4	4	20
14	5	3	3	3	3	17
15	4	4	4	4	4	20
16	4	3	3	3	4	17
17	4	3	4	4	4	19
18	5	4	4	4	4	21
19	4	3	2	2	4	15
20	3	3	3	3	3	15
21	3	4	5	3	4	19
22	4	3	4	3	3	17
23	4	3	5	4	4	20
24	4	4	3	3	4	18
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	3	3	3	15
28	4	4	3	3	4	18
29	3	4	5	4	3	19
30	4	4	3	3	4	18
31	4	3	5	4	4	20
32	3	4	3	5	4	19
33	4	4	3	5	4	20
34	3	3	4	3	5	18
35	4	5	5	4	4	22
36	4	4	3	4	2	17
37	4	3	4	3	5	19
38	5	3	4	5	4	21

39	4	3	4	5	5	21
40	2	4	3	4	5	18
41	4	2	3	4	5	18
42	4	4	2	4	4	18
43	4	5	3	3	4	19
44	3	4	2	4	3	16
45	4	3	4	4	5	20
46	4	3	3	4	4	18
47	4	4	4	4	5	21
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	4	24
54	4	4	4	5	5	22
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	5	4	21
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	4	2	5	2	2	15
61	3	2	4	5	4	18
62	4	1	2	3	1	11
63	4	4	4	5	3	20
64	2	3	3	2	2	12
65	3	2	3	3	2	13
66	2	1	2	4	1	10
67	3	2	1	2	3	11
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	5	5	22
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	4	4	23
73	3	3	4	4	4	18
74	3	2	3	4	3	15
75	3	3	3	4	2	15
76	3	3	3	3	3	15
77	3	3	4	3	3	16
78	3	3	3	3	3	15
79	4	4	4	4	3	19

80	4	3	4	4	3	18
81	3	3	3	5	5	19
82	2	3	4	3	3	15
83	3	4	4	3	4	18
84	3	4	3	4	4	18
85	3	4	3	4	4	18
86	3	4	3	5	3	18
87	3	4	3	3	4	17
88	4	3	3	3	3	16
89	3	4	3	4	3	17
90	4	3	4	4	3	18
91	2	4	3	2	4	15
92	3	4	3	3	3	16
93	3	4	3	4	3	17
94	3	4	4	3	3	17
95	3	4	3	4	4	18
96	3	4	3	4	3	17

Lampiran 5

HASIL INSTRUMEN

Uji Reliabilitas

Pemasaran Emosional

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

Pemasaran Relasional

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

Uji Validitas

Pemasaran Emosional

		Correlations					TOTAL_ X1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.377*	.447*	.535*	.474*	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.377**	1	.548*	.547*	.492*	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.447**	.548*	1	.403*	.433*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.535**	.547*	.403*	1	.441*	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.474**	.492*	.433*	.441*	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_ X1	Pearson Correlation	.738**	.787*	.736*	.778*	.755*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pemasaran Relasional

		Correlations					TOTAL_ X2
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	

X2.1	Pearson Correlation	1	.638*	.407**	.493**	.544*	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.638**	1	.541**	.528**	.486*	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.407**	.541*	1	.565**	.548*	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.493**	.528*	.565**	1	.560*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.544**	.486*	.548**	.560**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.768**	.821*	.780**	.799**	.782*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Loyalitas Konsumen

		Correlations					TOTAL
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.398*	.450*	.407*	.410*	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.398**	1	.394*	.374*	.509*	.731**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.450**	.394*	1	.412*	.413*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.407**	.374*	.412*	1	.457*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	.410**	.509*	.413*	.457*	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.709**	.731*	.734*	.722*	.770*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Variabel Pemasaran Emosional terhadap Loyalitas Konsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89866660
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.122
	Positive	.080
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Variabel Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Konsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70534772
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.117
	Positive	.096
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.386	1.015		3.336	.001		
	Pemasaran Emosional (X1)	.255	.108	.265	2.363	.020	.244	4.103
	Pemasaran Relasional (X2)	.557	.103	.605	5.404	.000	.244	4.103

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.566	.682		.830	.408
	Pemasaran Emosional (X1)	.047	.072	.134	.644	.521
	Pemasaran Relasional (X2)	-.011	.069	-.034	-.163	.871

a. Dependent Variable: Abs_RES

Analisis Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.386	1.015		3.336	.001
	Pemasaran Emosional (X1)	.255	.108	.265	2.363	.020
	Pemasaran Relasional (X2)	.557	.103	.605	5.404	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Y

Uji Hipotesis (Uji t)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.386	1.015		3.336	.001
	Pemasaran Emosional (X1)	.255	.108	.265	2.363	.020
	Pemasaran Relasional (X2)	.557	.103	.605	5.404	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen Y

Lampiran 6

Plagiarisme

SKRIPSI ANDRIYA

ORIGINALITY REPORT

15%	33%	17%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	4%
2	Submitted to North West University Student Paper	3%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
4	dokumen.tips Internet Source	2%
5	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	2%
6	repository.unpas.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography On

Lampiran 7

CURICULUM VITE

Nama : Andriya Elisa Warda

Tempat, Tanggal Lahir : Banjarnegara, 30 Juli 2001

Alamat Asal : Kasimpar 004/002, Kasimpar, Wanayasa, Banjarnegara

Alamat Domisili : Jegongan, 4/V, Pucangan, Kartasura, Sukoharjo

No. HP : 081259925981

Jenis Kelamin : Perempuan

TB/BB : 160 cm / 60 kg

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Status : Mahasiswa/Belum Menikah

Email : andriyaelisa30@gmail.com

Pendidikan terakhir :

- MI Muhammadiyah Kasimpar
- MTs NU 02 Jatilawang
- MAN 02 Boyolali
- UIN Raden Mas Said Surakarta
- Magang pada PT Batik Danar Hadi

Pengalaman Kerja :

- Freelance Tutor Amanah
- Freelance Shope Express

Lampiran 8

Suasana toko Az-Zahra

